

**PENGUNAAN MEDIA ONLINE WHATSAPP DALAM AKTIVITAS  
KOMUNITAS ONE DAY ONE JUZ (ODOJ) DALAM MENINGKATKAN  
MINAT TILAWAH ODOJER DI KOTA PEKANBARU**

**By: Ariza Rusni**  
**Ariza.rusni@yahoo.com**  
**Counsellor**  
**Elysa Evawani Lubis, M.Si**

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Hubungan Masyarakat  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl.H.R Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293 -  
Telp/Fax. 0761-63272

***Abstract***

*More and more devices increasingly sophisticated technologies to communicate. This simplicity also be partly used to spread the goodness of people, such as preaching and invites every Muslim loves Alquran. One Day One Juz (ODOJ) is a program initiated by the House of Allah to facilitate and simplify the Muslims in order to familiarize recitations of the Koran one juz a day by using WhatsApp. Although relatively new, but this movement menunjukkan rapid growth. Some lembaga pun began introducing the One Day One Juz the mechanism a step further through advanced phones or WhatsApp. Seeing the enthusiastic community growing rapidly, in 2013 created the method through application WhatsApp.*

*Similarly, the One Day One Juz community that uses social media and application WhatsApp as a tool to communicate to share information. With this application makes odoj community activities more effective because the admin is always burning spirit of the odojer to always bertilawah and understand the contents of the contents of the content of the al-Quaran. This study uses a qualitative method with phenomenological study as research design using the theory of S-O-R. Which is trying to give an explanation of the individual's experience in using WhatsApp as a medium to interact with one another who are members of this community.*

*The results of this study the Member Odojer in the city of Pekanbaru utilizing WhatsApp application as a means of communication online, though now a lot of new applications that support these communities such as Blackberry Messenger and line to interact but the application WhatsApp still faithful hearts of odojer myriads pekanbaru. Activities tilawah a pleasure for administrators and other odojer remind each other to constancy bertilawah every day admin and PJH duty always greet odojer with words meyejukkan heart. Many positive activities carried odoj community as kalqulus, Olympics lover alqur'an. tilawah check ups, as well as donating provide food for scavengers and beggars.*

*Keywords : Whatsapp Online Media, Community Activities Juz*

## PENDAHULUAN

Pada tahun 2010 berdirilah Komunitas *One Day One Juz* (ODOJ). Komunitas ODOJ adalah program yang diinisiasif oleh Alumni Rumah Qur'an (ARQ) untuk memfasilitasi dan mempermudah kita dalam tilawah al-qur'an dengan target satu juz sehari. Dengan memanfaatkan *Instant Messenger*, tilawah satu juz sehari jadi lebih menyenangkan dan lebih termotivasi. Mekanismenya adalah membangun grup ODOJ di *WhatsApp* atau *BlackBerry Messenger* dimana satu grup beranggotakan 30 orang, kemudian dibuat sistem pelaporan dan lelangan juz maka target yang ingin dicapai adalah 30 Juz al qur'an dapat diselesaikan oleh satu grup setiap harinya dan khatam alqur'an setiap bulannya dengan asumsi 1 anggota tidak absen tilawah juz al qur'an secara berurutan selama sebulan. Kemudian juga ada Penanggung Jawab Harian (PJH) dari anggota yang bergantian bertugas *mengupdate* laporan juz, *memonitoring*, tidak hanya para PJH saja yang bertugas setiap harinya akan tetapi para admin juga bertugas setiap saat untuk selalu memberikan motivasi kepada *member* ODOJ agar selalu tetap istiqomah agar keberadaan komunitas ini selalu eksis sepanjang masa.*Sumber* [www.onedayonejuz.org](http://www.onedayonejuz.org).

Pada tanggal 11 November 2013, diadakan *soft launching* gerakan ODOJ di Mesjid Baitut Tholibin Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Jakarta. Komunitas *One Day One Juz* (ODOJ) terdiri dari

berbagai kalangan. Mulai dari Siswa, Mahasiswa, Dosen, Pengusaha, Dokter, Anggota partai. Dan akhirnya pada tanggal 4 Mei 2014 di adakan *Grand Launching One Day One Juz* (ODOJ) di Mesjid terbesar di Indonesia yaitu Mesjid Istiqlal. Dengan menghadirkan 50.000 odojers dari seluruh Indonesia bahkan dari Luar Negeri. Pada waktu bersamaan dipilih juga Duta ODOJ Duta ODOJ yang perempuan adalah Oki Setiana Dewi dan yang laki-laki Teuku Wisnu. Pada *Grand Launching* ODOJ di Istiqlal, komunitas ODOJ mendapat penghargaan rekor MURI sebagai rekor terbanyak mengaji serentak se Indonesia. Di Malaysia, kini sudah terbentuk 20 kelompok ODOJ dengan anggota warga negara asli Malaysia. Sementara itu kini member ODOJ sudah menyebar ke berbagai negara seperti Australia, Singapura, Brunei, Jerman, Jepang, Turki, Hongkong, Amerika, Qatar, dan lain-lain. Hingga bulan Juni 2014 sudah tercatat sebanyak 120.000 ODOJers yang tersebar di seluruh Nusantara hingga Mancanegara.*Sumber* [www.onedayonejuz.org](http://www.onedayonejuz.org).

Salah satu mukjizat terbesar Nabi Muhammad Saw adalah al-qur'an. Al-qur'an merupakan wahyu illahi yang diberikan Allah kepada utusan-nya Muhammad Saw, melalui perantara malaikat Jibril. Tak akan pernah ada hentinya kita sebagai umat Muhammad untuk selalu membaca dan mengkaji makna yang terkandung di dalamnya, karena al-qu'an merupakan pedoman hidup seluruh manusia agar selamat dunia dan akhirat. Bahasa yang terkandung didalam al-qur'an begitu indah dan

menakjubkan, sehingga mampu membuat kita merenungi kata demi kata untuk memahaminya. Selain itu juga didalam al-qur`an terkandung begitu banyak ilmu pengetahuan yang membuat kita berpikir lebih rasional dengan disandarkan kepada ayat-ayat Allah swt tersebut.

Al-qur`an sangat menekankan pentingnya ilmu pengetahuan. Ayat al-qur`an yang pertama kali turunpun berisikan perintah untuk membaca. Membaca adalah kunci ilmu pengetahuan, sehingga sejak awal Islam memang mencurahkan perhatian pada penguasaan ilmu. Sebab ia merupakan alat untuk tersebar luasnya agama islam. Ini menunjukkan bahwa agama sangat menekankan pentingnya aktifitas membaca, menelaah dan meneliti segala sesuatu yang ada dialam raya ini. Dan aktifitas membaca tersebut hanya diperintahkan kepada manusia, karena hanya manusialah makhluk yang memiliki akal dan hati, yang menjadi pembeda utama dengan makhluk lainnya. Dengan hati dan akal itulah manusia bisa memahami fenomena-fenomena yang ada di sekitarnya, sehingga memiliki kemampuan untuk mengemban amanah sebagai khalifah dimuka bumi.

Tilawah, sudah tak asing lagi terdengar oleh kita semua kata-kata tilawah, baik dalam kehidupan sehari-hari ataupun khususnya di dalam al-qur`an. Kata tilawah memiliki makna baik ketika berdiri sendiri, ataupun sering disandarkan dengan kata lain, seperti “tilawah al-qur`an. Sebenarnya banyak pribadi muslim sejak dulu sudah menargetkan tilawah satu juz sehari. Namun banyak pula yang mengalami

kendala dalam mengatur waktu antara tilawah dan kesibukan sehari-hari, karena di negeri Indonesia yang mayoritas adalah penduduk muslim ini *atmosfer* kedekatan dengan al-quran alias tradisi khataman hanya terjadi pada bulan Ramadhan.

Semakin hari perangkat teknologi untuk berkomunikasi semakin canggih. Kemudahan ini juga dimanfaatkan sebagian orang untuk menyebar kebaikan, seperti berdakwah dan mengajak setiap muslim lebih mencintai Alquran. *One Day One Juz* (ODOJ) adalah program yang diinisiasi oleh Rumah Qur`an untuk memfasilitasi dan mempermudah umat Islam agar dapat membiasakan tilawah Alquran 1 juz sehari dengan memanfaatkan *instant messenger*. Meski tergolong masih baru, namun gerakan ini menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Admin *One Day One Juz*, Ricky Adrinaldi, sumber pesan dalam grup ODOJ

Beberapa lembaga pun mulai memperkenalkan *One Day One Juz* dengan mekanisme selangkah lebih maju lewat ponsel canggih atau *Blackberry Messenger*. Melihat antusias masyarakat yang makin pesat, pada 2013 dibuat metode melalui aplikasi *WhatsApp*. Begitu pula dengan komunitas *One Day One Juz* yang menggunakan media sosial dan aplikasi *WhatsApp* sebagai alat untuk berkomunikasi berbagi informasi serta melakukan berbagai aktivitas menggunakan aplikasi whatsapp dan juga bisa berinteraksi dengan para member odojer lainnya walaupun berbeda kode grop.

## TINJAUAN PUSTAKA

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia penggunaan diartikan sebagai proses, cara perbuatan memakai sesuatu, pemakaian. (KBBI, 2002:852). Penggunaan sebagai aktifitas memakai sesuatu atau membeli sesuatu berupa barang dan jasa. Pembeli dan pemakai yang dapat disebut pula sebagai konsumen barang dan jasa. Dalam penelitian ini penggunaan adalah pemakaian pada fitur-fitur yang ada pada *smartphone* dalam berinteraksi dengan orang lain

Definisi menurut kamus ekabahasa resmi Bahasa Indonesia definisi dari Penggunaan adalah sebagai berikut. Definisi Kata Penggunaan peng.gu.na.an Nomina (kata benda) proses, cara, perbuatan menggunakan sesuatu; pemakaian: kita harus menggalakkan penggunaan bahasa Indonesia Itulah definisi dari Penggunaan, untuk mencari definisi yang lain dapat menggunakan kotak penelusuran.<http://www.artikata.com>

Kita pasti sudah tidak asing lagi mendengar kata media *online*. Apalagi di era informasi dan perkembangan teknologi seperti saat ini. Dengan hadirnya *gadget* serta aplikasi yang tersedia didalamnya, membuat manusia tidak lagi berkomunikasi dengan satu atau dua macam cara saja seperti telfon atau sms yang menggunakan pulsa saja, melainkan dengan menggunakan berbagai macam aplikasi komunikasi yang menggunakan layanan internet yang sering disebut dengan media *online*. Media *online* pun memiliki berbagai macam jenis salah satunya media sosial seperti *twitter*, *facebook*, *path* dan lain sebagainya. Pengertian media

*online* menurut ahli, seperti yang dinyatakan oleh Ashadi Siregar (dalam

Kurniawan, 2005:20). Menurutny "Media *online* adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (baca-komputer dan internet). Didalamnya terdapat *portal*, *website* (*situs web*), *radio-online*, *TV-online*, *pers online*, *mail-online*, dll, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan *user* memanfaatkannya.

Banyak alasan mengapa seseorang tertarik dengan media *online*, selain karena mudah diaplikasikan, juga karena jangkauan interaksi dengan banyak orang lebih luas, bahkan perputaran komunikasi yang ada begitu cepat meski berasal dari negara-negara lain yang tentu jaraknya tidak dekat, akan tetapi informasi yang didapat sangatlah cepat. Pada kenyataannya penggunaan media *online* semakin hari semakin banyak, itu menjadi indikator bahwa media *online* memiliki masa depan yang cerah karena banyak diminati orang. Tentu penggunaan media *online* memiliki banyak keunggulan akan tetapi tidak sedikit memiliki kekurangan. [www.mediaonline.com](http://www.mediaonline.com)

### 1.1.1 Karakteristik Media Online

Lebih lanjut tentang media *online* berupa portal informasi ini, Iswara (2001) menjelaskan karakteristik umum yang dimiliki media jenis ini, yaitu:

#### a. Kecepatan (Aktualitas) Informasi

Kejadian atau peristiwa yang terjadi di lapangan dapat

langsung di *upload* ke dalam situs *web* media *online* ini, tanpa harus menunggu hitungan menit, jam atau hari, seperti yang terjadi pada media elektronik atau media cetak. Dengan demikian mempercepat distribusi informasi ke pasar (pengakses), dengan jangkauan global lewat jaringan internet, dan dalam waktu bersamaan dan umumnya informasi yang ada tertuang dalam bentuk data dan fakta bukan cerita.

#### **b. Adanya**

##### **Pembaruan (*Updating*) Informasi**

Informasi disampaikan secara terus menerus, karena adanya pembaruan (*updating*) informasi. Penyajian yang bersifat *realtime* ini menyebabkan tidak adanya waktu yang diistimewakan (*prime time*) karena penyediaan informasi berlangsung tanpa putus, hanya tergantung kapan pengguna mau mengaksesnya.

#### **c. Interaktivitas**

Salah satu keunggulan media *online* ini yang paling membedakan dirinya dengan media lain adalah fungsi interaktif. Model komunikasi yang digunakan media konvensional biasanya bersifat searah (*linear*) dan bertolak dari kecenderungan sepihak dari atas (*top-down*). Sedangkan media *online* bersifat dua arah dan *egaliter*. Berbagai *features* yang ada seperti *chatroom*, *e-mail*, *online polling/survey*, *games*, merupakan contoh *interactive options* yang terdapat di media *online*. Pembaca pun dapat menyampaikan keluhan, saran, atau tanggapan ke bagian redaksi dan bisa langsung dibalas.

#### **d. Personalisasi**

Pembaca atau pengguna semakin otonom dalam menentukan informasi mana yang ia butuhkan.

Media *online* memberikan peluang kepada setiap pembaca hanya mengambil informasi yang relevan bagi dirinya, dan menghapus informasi yang tidak ia butuhkan. Jadi selektivitas informasi dan sensor berada di tangan pengguna (*self control*).

#### **e. Kapasitas Muatan Dapat Diperbesar**

Informasi yang termuat bisa dikatakan tanpa batas karena didukung media penyimpanan data yang ada di *server* komputer dan sistem global. Informasi yang pernah disediakan akan tetap tersimpan, dan dapat ditambah kapan saja, dan pembaca dapat mencarinya dengan mesin pencari (*search engine*).

#### **f. Terhubung Dengan Sumber Lain (*Hyperlink*)**

Setiap data dan informasi yang disajikan dapat dihubungkan dengan sumber lain yang juga berkaitan dengan informasi tersebut, atau disambungkan ke *bank data* yang dimiliki media tersebut atau dari sumber-sumber luar. Karakter *hyperlink* ini juga membuat para pengakses bisa berhubungan dengan pengakses lainnya ketika masuk ke sebuah situs media *online* dan menggunakan fasilitas yang sama dalam media tersebut, misalnya dalam *chatroom*, lewat *e-mail* atau *games*. <http://karaktermedia.com>

### **1.2 New Media**

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang



membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat. (<http://newmedia.com>)

*New Media* atau media *online* didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). Definisi lain media *online* adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat *konvergensi* media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011).

*New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara *privat* maupun secara *public* (Mondry, 2008: 13). Definisi lain mengemukakan, media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang complex dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu berhubungan dengan media karena media ini adalah sesuatu yang terus selalu berkembang dari media zaman

dahulu (*old media*) sampai sekarang yang sudah menggunakan digital (*modern media/new media*). Selama tahun 2000, internet telah memasuki *fase* yang disebut *web 2.0*. (*web two point-oh*), dimana semua menjadi lebih interaktif dan telah menjadi area untuk semua orang, tidak hanya milik beberapa pihak saja. Semua orang saat ini dapat langsung mengambil peran dan menaruh apapun kedalam internet.

Perkembangan *web 2.0* sebagai *platform* telah mengubah sifat interaktivitas di *web* dan membuka alam semesta bagi pengguna media. Sedangkan *metafora* halaman *web 1.0* hanya diperbolehkan untuk mengunduh informasi sejalan dan karena itu tidak berbeda dengan konsumsi media penyiaran, aplikasi *web 2.0* memungkinkan pengguna untuk menjadi produsen otonom. *Blog*, *Youtube*, *Wikipedia*, *Ebay*, *Flickr*, *Second Life* dan situs jaringan sosial online lainnya seperti memungkinkan pengguna media untuk memiliki pengalaman siaran. Pentingnya *Web 2.0* adalah media siar menghasilkan sebuah konteks hubungan sosial instan nasional atau internasional, ada beberapa cara di mana individu mendapatkan interaksi berharga untuk membuat koneksi global secara nyata. Faktanya bahwa pengguna sekarang dapat bekerja dengan materi media siar sebagai sebuah cara mengembangkan ide pada ruang publik (Littlejohn, 2009: 686). Salah satu bagian dari *new media* adalah "*Network Society*". *Network society* adalah formasi sosial yang berinfstruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi

(individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Van Dijk, 2006:20).

Menurut R Cahyo Prabowo mengenai media baru/*new media/media online* adalah suatu alat sebagai sarana komunikasi yang dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita yang melalui saluran jaringan internet serta informasinya selalu terbaru secara kilat dan juga lebih efisien ringkas memberikan informasi kepada pembaca/khalayaknya. Media baru/*new media/ media online* sangat berbeda jauh dengan media *konvensional* seperti radio, televisi, media cetak, media massa dan lain-lain. Jangan di samartakan dengan media *konvensional* (<http://media.kompasiana.com>).

Internet adalah salah satu bentuk dari media baru (*new media*). Internet dinilai sebagai alat informasi paling penting untuk dikembangkan kedepannya. Internet memiliki kemampuan untuk mengkode, menyimpan, memanipulasi dan menerima pesan (Ruben, 1998:110). Internet merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya. Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan *image* sendiri. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal tetapi merupakan sebuah jaringan computer yang terhubung secara *intensional* dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama. Sejumlah organisasi khususnya *provider* dan badan telekomunikasi berperan dalam operasi internet (McQuail, 2009: 28-29).

Menurut Septiawan Santana Kurnia dalam bukunya Kontemporer, internet adalah sebuah medium terbaru yang mengkonvergensi seluruh karakteristik media dari bentuk-bentuk yang terdahulu. Apa yang membuat bentuk-bentuk komunikasi berbeda satu sama lain bukanlah penerapan aktualnya, namun perubahan dalam proses komunikasi seperti kecepatan komunikasi, harga komunikasi, persepsi pihak-pihak yang berkomunikasi, kapasitas *storage* dan fasilitas mengakses informasi, *densitas* (kepekatan atau kepadatan) dan kekayaan arus-arus informasi, jumlah fungsionalitas atau *intelligen* yang dapat ditransfer. Jadi menurut Santana, titik esensinya adalah bahwa keunikan internet terletak pada esensinya sebagai sebuah medium (Setyani, 2013:5). Untuk mengakses Internet, seseorang membutuhkan koneksi Internet dan piranti keras seperti komputer, PDA, *Blackberry* dan lain sebagainya. Internet yang dianggap sebagai gabungan dari beberapa bentuk media dan fasilitas *email*, *website*, *news group*, *ecommerce* dan sebagainya (Lievrouw, 2006:221).

Peneliti komunikasi Carrie Heeter pada tahun 1983 memaparkan dimensi-dimensi interaktivitas yang digunakan untuk mengklarifikasi media, yaitu:

1. Dimensi kompleksitas dari pilihan yang tersedia. Maksudnya adalah berapa banyak pilihan yang dimiliki khalayak dalam segi isi informasi dan waktu yang bias digunakan untuk mengaksesnya.
2. Dimensi besaran usaha yang harus dikeluarkan oleh

khalayak untuk dapat menerima pesan dari media yang bersangkutan. Dengan kata lain, bagaimana perbandingan aktivitas yang dilakukan khalayak dengan aktivitas yang dibuat media.

3. Dimensi tingkat respon media terhadap khalayaknya. Maksudnya adalah seberapa aktif sebuah media dapat merespon umpan balik yang diberikan khalayaknya. Media dengan tingkat *interaktivitas* yang tinggi menanggapi umpan balik yang diberikan oleh khalayaknya dengan cepat. Dalam kondisi tertentu, media dengan tingkat *interaktivitas* yang tinggi dapat melakukan interaksi dengan khalayaknya seakan-akan melakukan percakapan langsung.

4. Dimensi kemampuan untuk mengawasi pengguna informasi oleh khalayaknya. Media dengan tingkat *interaktivitas* yang tinggi dapat memantau perilaku khalayak dalam menerima pesannya, kemudian menyesuaikan sistemnya berdasarkan umpan balik yang dihasilkan dari analisis perilaku tersebut.

5. Dimensi kemudahan dalam menambah informasi baru. Maksudnya adalah seberapa mudah khalayak dapat turut menyediakan dan menyebarkan pesan kepada khalayak lain. Berdasarkan kriteria ini, siaran televisi memiliki *interaktivitas* rendah, sedangkan media *online* memiliki tingkat

*interaktivitas* yang sangat tinggi.

6. Dimensi kemampuan memfasilitasi komunikasi internet. Maksudnya adalah seberapa mudah interaksi terjadi antar khalayak dapat terjadi (Heeter, 1988:25).

### 2.3 *WhatsApp*

*WhatsApp* adalah aplikasi pesan untuk *smartphone* dengan *basic* mirip *BlackBerry Messenger*. *WhatsApp Messenger* merupakan aplikasi pesan lintas *platform* yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena *WhatsApp Messenger* menggunakan paket data internet yang sama untuk *email*, *browsing web*, dan lain-lain. Aplikasi *WhatsApp Messenger* menggunakan koneksi 3G atau WiFi untuk komunikasi data. Dengan menggunakan *WhatsApp*, kita dapat melakukan obrolan *online*, berbagi *file*, bertukar foto dan lain-lain. Awalnya, *WhatsApp* dibuat untuk pengguna *iPhone*, kemudian seiring dengan perkembangannya, aplikasi *WhatsApp* tersedia juga untuk versi *BlackBerry*, *Android*, *Windows Phone* dan *Symbian*. Sampai pada November 2010, *WhatsApp* menduduki posisi peringkat ke 3, aplikasi paling laris yang diunduh melalui nokia *Ovi Store*, setelah *Swype* dan *NHL game center premium*. [www. WhatsApp.com](http://www.WhatsApp.com)

#### 2.3.2 *Fitur-fitur Unggulan WhatsApp*

*WhatsApp* mempunyai beberapa fitur:

- Mengirim pesan teks



- Mengirim foto dari galeri ataupun dari kamera
- Mengirim video
- Mengirimkan berkas-berkas kantor atau yang lainnya
- Menelpon melalui suara, termasuk mengirim pesan suara Anda yang dapat didengarkan oleh penerima setiap saat.
- Berbagi lokasi memanfaatkan GPS
- Mengirimkan kartu kontak
- *WhatsApp* juga mendukung beberapa emoji, namun untuk stiker, *WhatsApp* tergolong minimalis.
- Di *WhatsApp*, pengguna juga dapat mengatur panel profilnya sendiri, terdiri dari nama, foto, status serta beberapa alat pengaturan privasi untuk melindungi profil dan juga alat bantuan untuk *membbackup* pesan, mengubah nomor akun dan melakukan pembayaran. *WhatsApp* ini akan menjadi aplikasi berbayar setelah setahun digunakan, biayanya hanya Rp 12.000 per tahunnya. Anda dapat juga membantu teman dengan cara membayarkan biaya berlangganan tersebut atas namanya.

[www.fiturwhatsapp.com](http://www.fiturwhatsapp.com)

### 2.3.3 Kelebihan *Whatsapp*

Adapun kelebihan *whatsapp* sebagai berikut:

1. Tidak memerlukan uang untuk memasang aplikasi *Whatsapp* di telefon pintar dan biayanya percuma.
2. Boleh menghantar *mesej*, gambar, video, *audio* dan

pesanan suara dengan mudah tanpa kos yang tinggi.

3. Boleh berkomunikasi dengan lebih 50 orang rakan dalam ruangan 'group'.

4. Kenalan yang mempunyai *Whatsapp* akan disenaraikan akaunnya tanpa perlu ditambah sebagai kenalan dan menunggu untuk diterima seperti rangkaian sosial yang lain.

5. Penggunaan data yang kecil berbanding aplikasi-aplikasi lain.

### 2.3.4 Kekurangan *Whatsapp*

Beberapa kekurangan *whatsapp* sebagai berikut:

1. Tiada pilihan untuk daftar keluar.

2. Tidak boleh digunakan di dalam komputer atau laptop, hanya di telefon pintar sahaja.

3. Gambar profil kita boleh dilihat oleh orang lain yang menyimpan nomor kita sama ada kita tahu ataupun tidak.

4. Tidak boleh sembunyikan waktu kali terakhir (*last seen*) kita menggunakan *Whatsapp*.

5. Tidak boleh menghubungi rakan kita melalui aplikasi *Whatsapp* kerana aplikasi ini tidak menawarkan perkhidmatan panggilan atas talian secara

percuma.[www.kekurangankelengkapanaplikasiwatshapp.com](http://www.kekurangankelengkapanaplikasiwatshapp.com)

## 2.5 Aktivitas dan Interaksi

### a. Aktivitas

Menurut Anton M. Mulyono (2001 : 26), Aktivitas artinya “kegiatan atau keaktifan”. Jadi segala sesuatu yang dilakukan atau kegiatan-kegiatan yang terjadi baik

fisik maupun non-fisik, merupakan suatu aktifitas. Menurut Sriyono aktivitas adalah segala kegiatan yang dilaksanakan baik secara jasmani atau rohani.

#### **b. Interaksi**

Pengertian interaksi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh 2 orang atau lebih dalam melakukan aksi, hubungan serta mempengaruhi. Jadi interaksi merupakan suatu hubungan sosial yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk saling mempengaruhi. Berikut beberapa pengertian interaksi menurut para ahli:

Gillin mengatakan bahwa interaksi merupakan suatu hubungan yang bersifat dinamis dalam bersosialisasi antara individu dengan individu lainnya, individu dengan kelompoknya atau kelompok lain, serta kelompok yang satu dengan kelompok lainnya. Menurut Macionis bahwa interaksi merupakan proses dalam melakukan aksi serta memberikan reaksi dalam hubungan sosialisasi dengan masyarakat. Sedangkan Broom dan Selznick mengungkapkan bahwa interaksi merupakan suatu proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil tindakan dengan dilandasi kesadaran diri untuk memberikan respon terhadap apa yang dilakukan orang lain.

Mulyana (2002) dalam buku (manajemen komunikasi mengembangkan bisnis berorientasi pelanggan) menyatakan bahwa komunikasi sebagai interaksi. Komunikasi disini diartikan sebagai suatu proses sebab-akibat atau aksi-reaksi secara bergantian baik verbal ataupun non verbal. Peristiwanya: seseorang (instruktur) menyampaikan suatu informasi

kemudian pihak penerima informasi itu memberikan respon atas informasi yang diterimanya itu untuk kemudian pihak pertama bereaksi lagi setelah menerima respon atau umpan balik dari orang pihak kedua, dan seterusnya.

Komunikasi demikian berorientasi pada pembicara: a. *Speaker centered philosophy of communication* dan mengabaikan kemungkinan seseorang bisa mengirim dan atau menerima informasi pada saat yang sama. Disini unsur umpan balik (*feed-back*) menjadi cukup penting. Bagaimana pihak pengirim dan penerima suatu informasi bisa silih berganti peran karena persoalan umpan balik.

#### **2.6 Komunitas One Day One Juz (ODOJ)**

R.M. MacIver dan Charles H. Soekanto (2006:133) menjelaskan bahwa komunitas adalah suatu wilayah kehidupan sosial yang ditandai oleh derajat hubungan sosial tertentu. Dasar-dasar masyarakat setempat adalah lokalitas (tempat tinggal) dan perasaan masyarakat setempat. Definisi lain mengatakan bahwa komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest*. Komunitas adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko,

kegemaran dan sejumlah kondisi lain yang sama. Komunitas berasal dari bahasa Latin *communitas* yang berarti "kesamaan", kemudian dapat diturunkan dari *communis* yang berarti "sama".

Menurut Crow dan Allan, Komunitas dapat terbagi menjadi 3 komponen:

1. Berdasarkan Lokasi atau Tempat
2. Wilayah atau tempat sebuah komunitas dapat dilihat sebagai tempat dimana sekumpulan orang mempunyai sesuatu yang sama secara geografis. Dan saling mengenal satu sama lain sehingga tercipta interaksi dan memberikan kontribusi bagi lingkungannya.
3. Berdasarkan Minat  
Sekelompok orang yang mendirikan suatu komunitas karena mempunyai ketertarikan dan minat yang sama, misalnya agama, pekerjaan, suku, ras, hobi maupun berdasarkan kelainan seksual. Komunitas berdasarkan minat memiliki jumlah terbesar karena melingkupi berbagai aspek, contoh komunitas pecinta animasi dapat berpartisipasi diberbagai kegiatan yang berkaitan dengan animasi seperti menggambar.

Akhirnya pada tahun 2007 muncullah sebuah ide program "*One Day One Juz*" alias satu hari satu juz Al Quran. Pada awalnya, ODOJ digerakkan oleh Bhayu Subrata dan Pratama Widodo atas kesadaran dan kepedulian mereka

pribadi. Perkenalan program ODOJ disebarluaskan dan dipublikasikan menggunakan fasilitas *short message service* (SMS) dengan cara Bhayu mengirimkan SMS *broadcast* berupa nasihat tentang Quran untuk mengaji satu hari satu juz dan membuat buletin untuk disebarluaskan. Bhayu juga membuat buku saku yang berisi kumpulan doa-doa harian. Pada halaman awalnya diselipkan ajakan untuk setiap hari tilawah satu juz. Buku saku tersebut dibagikan sebagai *souvenir* pada pernikahan Bhayu. Sumber: Blog Bhayu Subrata

Sedangkan Widodo, partner Bhayu, ditahun yang sama hingga 2009, membangun *fanspage* ODOJ di *facebook* dengan harapan program ODOJ tidak hanya berhenti di buku saku saja, tapi bisa menjangkau seluruh pelosok Indonesia dan seisi dunia. "*Teknik mudah baca Al Quran harian yaitu dengan menggunakan rumus 2x5, membaca 2 lembar setelah sholat fardhu (5 waktu) maka Insya Allah akan khatam 1 juz dalam 1 hari. Ajak dan motivasi teman anda untuk melakukan yang sama dan buatlah komunitas One Day One Juz*" yang tertulis dalam *fanspage* yang dirintis Widodo tersebut kini resmi menjadi *fanspage* ODOJ pusat.

*One Day One Juz* juga merupakan komunitas yang sedang berusaha dan berjuang untuk dapat membaca Al Qur'an sebanyak 1 juz dalam satu hari. *One Day One Juz* awalnya hanya berupa komunitas kecil, yang terdiri dari 30 orang dalam satu kelompoknya. Setiap orang dalam kelompok tersebut, diberi tugas untuk membaca Al Qur'an 1 juz setiap hari, setiap orang berbeda juz nya dengan target sehari satu kelompok ini bisa

mengkhatamkan Al Qur'an sekali. Bagi anggota yang tidak dapat menyelesaikan 1 juz dalam sehari sampai dengan waktu yang telah ditentukan, maka juz nya tersebut akan di lelang ke anggota lain yang bersedia. Sehingga genaplah 30 juz selesai dibaca oleh 30 orang dalam satu hari itu. [www.onedayonejuz.org](http://www.onedayonejuz.org)

## 2.7 Minat

### 2.7.1 Pengertian Minat

Minat adalah perhatian yang mengundang unsur-unsur perasaan, minat merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu, Minat diartikan juga sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau situasi yang dihubungkan dengan kebutuhannya sendiri, Minat merupakan pengarah perasaan dan menafsirkan untuk sesuatu hal. Minat adalah sumber motif yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih. Crow & crow dalam wawan menjabarkan bahwa minat dapat menunjukkan kemampuan untuk memperhatikan seseorang ,suatu barang atau kegiatan atau sesuatu yang dapat memberi pengaruh terhadap pengalaman yang telah distimulasi oleh kegiatan itu sendiri. Pengertian minat menurut bahasa dan para ahli :

1. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.
2. Abdul Rahman Shaleh mendefinisikan secara sederhana, minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan

bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang

3. Menurut Dr. Zakiah Dradjat, dkk “minat adalah kecenderungan jiwa yang tetap kejurusan suatu hal yang berharga bagi orang. Sesuatu yang berharga bagi seseorang adalah sesuai dengan kebutuhan

## 2.8 Tilawah

### 2.8.1 Pengertian Tilawah

Tilawah menurut kamus besar bahasa indonesia memiliki arti pembacaan (ayat Al-quran) dengan baik dan indah (nasional 2008). Sedangkan dalam kamus Al-Munawir kata (التلاوة) sama (القراءة) yang artinya bacaan. (Munawwir, 2007, hal. 138). Begitupun dalam Kamus Kontemporer Arab-Indonesia تلاوة artinya membaca, تلاوة artinya bacaan atau tilawah.

Tilawah menurut istilah seperti yang diungkapkan Ziad Khaled Moh al-Daghameen dalam tulisannya “*Al-Qur`an : Between The Horizons of Reading and Recititation*”, yang dikutip oleh (Harun, 2008) menyebutkan, tilawah adalah mengikuti petunjuk dan aturan-aturan (*sunan*) kitab suci. Ini berarti keharusan berkesinambungan dalam memahami makna dan kebenaran-kebenaran (*haqa,iq*)-nya dalam hati. Berbeda dengan tilawah lebih dikhususkan untuk al-Quran saja. Menurut Abu Hilal al-‘Askari yang dikutip dari Ar-Raghib al-Asfahani di dalam *al-Furuq al-Lughawiyah* dan Murtadha az-Zubaidi di *Taj al-‘Urus* menyatakan bahwa *at-tilawah* itu dikhususkan untuk mengikuti

kitabullah dengan membaca (*qira'ah*) dan mematuhi (*irtisam*) kandungannya baik perintah, larangan, motivasi atau ancaman, *at-tilawah* itu lebih khusus dari *qira'ah*, setiap tilawah adalah *qira'ah*, tetapi tidak setiap *qira'ah* adalah tilawah (Banjar, 2011). Pengertian tilawah secara istilah adalah membaca dan memahami isi kandungan Al-Qur'an serta memahaminya. Membaca adalah suatu kegiatan fisik dan mental. Melalui membaca informasi dan pengetahuan yang berguna bagi kehidupan dapat diperoleh. Inilah motivasi pokok yang dapat mendorong tumbuhnya dan berkembangnya minat membaca. Apabila minat ini sudah tumbuh dan berkembang, sudah mulai suka membaca, maka kebiasaan membaca pun akan berkembang. Tempat yang terbaik untuk menumbuhkan minat dan mengembangkan kebiasaan membaca adalah di rumah, terutama karena suasana kekeluargaan itu. Waktunya sebaiknya sedini mungkin semasa kanak-kanak. (Tampubolon, 2004)

## 2.7 Teori Determinisme Teknologi

Determinisme teknologi dapat diartikan bahwa setiap kejadian atau tindakan yang dilakukan manusia itu akibat pengaruh dari perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi tersebut tidak jarang membuat manusia bertindak di luar kemauan sendiri. Pada awalnya, manusialah yang membuat teknologi, tetapi lambat laun teknologilah yang justru memengaruhi setiap apa yang dilakukan manusia. Zaman dahulu belum ada *Hand Phone* dan internet. Tanpa ada dua perangkat komunikasi

itu keadaan manusia biasa saja. Tetapi sekarang dengan ketergantungan pada dua perangkat itu manusia jadi sangat tergantung. [www.determinismeteknologi.com](http://www.determinismeteknologi.com)

Perubahan pada mode komunikasi membentuk suatu budaya dengan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Penemuan dalam teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya
2. Perubahan didalam jenis-jenis komunikasi membentuk kehidupan manusia
3. Peralatan untuk berkomunikasi mempengaruhi kehidupan kita sendiri

Dengan dilaluinya ketiga tahapan di atas, maka akhirnya peralatan tersebut membentuk atau mempengaruhi kehidupan manusia. Selanjutnya akan terjadi beberapa perubahan besar yang terbagi dalam empat periode/era, yaitu dapat dijelaskan dalam bagan di bawah ini :

1. Era kesukuan atau *the tribal age*. Pada periode ini, manusia hanya mengandalkan indera pendengaran dalam berkomunikasi. Mengucapkan secara lisan berupa dongeng, cerita, dan sejenisnya.
2. Era tulisan atau *the age of literacy*. Manusia telah menemukan alfabet atau huruf sehingga tidak lagi mengandalkan lisan, melainkan mengandalkan pada tulisan.
3. Era cetak atau *the print age*. Masih ada kesinambungan dengan alfabet, namun lebih meluas manfaatnya karena telah ditemukan mesin cetak.



4. Era elektronik atau *the electronic age*. Contoh dari teknologi komunikasi yaitu telephon, radio, telegram, film, televisi, komputer, dan internet sehingga manusia seperti hidup dalam *global village*.

Teknologi komunikasi yang digunakan dalam media tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia atau menurut Em Griffin disebut *nothing remains untouched by communication technology*. Dan dalam perspektif McLuhan bukan isi yang penting dari suatu media, melainkan media itu sendiri yang lebih penting atau *medium is the message*. menciptakan kebudayaan-kebudayaan yang humanis.

Teori stimulus respon pada dasarnya mengatakan bahwa efek merupakan reaksi terhadap situasi tertentu. Dengan demikian seseorang dapat menghancurkan sesuatu atau memperkirakan sesuatu dengan sejumlah pesan yang disampaikan melalui penyiaran. Teori ini memiliki tiga elemen, yakni a, pesan (*stimulus*) b, penerima (*receiver*) c, efek (*respon*).

Teori stimulus respons juga memandang bahwa pesan dipersepsikan dan didistribusikan secara sistematis dan dalam skala luas. Pesan karenanya, tidak ditujukan kepada orang dalam kapasitas sebagai individu, tetapi bagian dari masyarakat. Untuk mendistribusikan pesan sebanyak mungkin, penggunaan teknologi merupakan keharusan. Sedangkan individu yang tidak terjangkau oleh terpaan pesan, diasumsikan tidak akan terpengaruh oleh isi pesan.

Teori S-O-R sebagai singkatan stimulus-organism-respon, ini berasal dari psikologi dan

komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, konasi. Teori mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung pada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme.

Elemen-elemen dari model ini adalah pesan (stimulus), komunikasi (organisme), efek (respon).

Proses di atas menggambarkan perubahan sikap dan tergantung kepada proses yang terjadi pada individu. Stimulus tersebut yang diberikan kepada organisme dapat diterima atau ditolak, maka proses selanjutnya berhenti. Ini berarti stimulus tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi organisme, maka tidak ada perhatian dari organisme, jika stimulus diterima oleh organisme berarti adanya komunikasi dan perhatian dari organisme, dalam hal ini stimulus efektif dan ada reaksi.

Hovlan (dalam Effendy, 2003:225) beranggapan bahwa perubahan sikap adalah serupa dengan proses belajar mempelajari sikap yang baru ada variabel penting yang menunjang proses belajar tersebut yaitu perhatian, pengertian, penerimaan. Asumsi dasar dari model ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikasi.

### Daftar Pustaka

- Arikunto. *Desain Penelitian*. 2003  
Jakarta
- Burhan Bugin. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. 2005.  
Yogyakarta

- Dewanto, I. Joko. (2006). *Web Desain (Metode Aplikasi dan Implementasi)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Harun, Rochajat & Elvinaro, Adianto. 2011. "*Komunikasi Pembangunan Perubahan Sosial*". Jakarta : Rajawali Pers .
- Kamus Besar Al-Munawir . (Munawwir, 2007).
- Kertajaya Hermawan 2008, *arti komunitas*. gramedia pustaka utama.
- Liliweri, Alo. *Komunikasi Antar Pribadi*. 1991. Bandung.
- Moleong, J. Lexy. 2005 Jakarta : Departemen Sosial. *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. 2005. Bandung.
- Nurudin. *Sistem Komunikasi Indonesia..* 2012. Jakarta
- Saiful, Bambang . 2010 . "*Komunikasi Dakwah Paradigma Untuk Aksi*" . Bandung : Simbiosis Rektama Media .
- Suyanto, Asep Herman. (2007). *Step by Step: Web Design Theory and Practices*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Werner J Severin dan James W. Tankard. *Teori Komunikasi*. (Jakarta: Kencana, 2005).
- Sumber Lain :**
- Abuayaz.blogspot.com = di akses pada tanggal 02 November 2015, 09.30 pm.
- <http://id-id.facebook.com/komunitasonedayonejuzpekanbaru> = di akses pada tanggal 7 September 2015, 09.00 pm.
- <http://aanborneo.blogspot.com/minat-dan-perhatian.html> = di akses pada tanggal 17 Desember 2015, 10.32 pm.
- <http://idrussardi.blogspot.com/konseptualisasi-minat-dan-beberapa.html> = di akses pada tanggal 17 Desember 2015, 10.08 pm.
- [http://RaditiyaPradana.blogspot.com/komunikasi virtual dalam masyarakat](http://RaditiyaPradana.blogspot.com/komunikasi-virtual-dalam-masyarakat)= di akses pada tanggal 15 desember 2015, 10.45pm
- onedayonejuz.ac.id = di akses pada tanggal 15 September 2015, 10.22 pm.
- [www.onedayonejuz.org](http://www.onedayonejuz.org) = di akses pada tanggal 20 Oktober 2015, 08.34